2017–2018 中国数字报出版产业年度报告

文 / 万智　艾顺刚　孙晓翠　庄子匀　潘曈　陈丽

数字报纸出版概述

2017 年，基于政府政策支持、新闻产业和版权产业规模扩大、阅读习惯转变及技术升级等背景，数字报纸产业实现了各个层面的突破，获得快速发展。

1. 政治环境

2017 年，新闻出版广电领域各项“十三五”规划纷纷出台。其中也涉及了数字报纸产业，从数量和质量上对其进行了规划。2017 年 9 月，原国家新闻出版广电总局发布的《新闻出版广播影视“十三五”发展规划》提出在“十三五”期间持续深化新闻出版数字化转型升级，提升数字产品服务，打破层级和区域限制，着力解决报刊发展中的同质化、低效率等问题，加快报刊资源聚合、产业融合，“十三五”期末数字报纸收入达到 14 亿元。同时，建立国家新闻报刊数字监管系统，建设标准统一的全国报刊数据中心和全国报刊年度核验信息化系统，建设完整的报刊出版版式和数字化报刊内容数据库，实现对报刊内容多维度挖掘和分析，提高内容监管能力。

另外，各相关机构通过净化整个网络环境，为数字报纸创造了发展机遇。2017 年 5 月，国家网信办正式颁布《互联网新闻信息服务管理规定》，自 6 月 1 日施行起，一批娱乐公众账号被封，微博、今日头条、腾讯等网站被约谈，改善了整个网络新闻环境。2017 年 8 月，原国家新闻出版广电总局发布公告，要求规范报刊单位及其所办新媒体采编管理，提出报刊内容审核把关制度，加强对所办报刊、网站、微博、微信、客户端等各类媒体刊发内容的审核把关，从而规范报刊单位及其所办新媒体的采编，提高数字报纸的质量，维护数字报纸的权威性和公信力。

同时，政府也通过财政政策等手段推动报纸数字化转型。2017 年 5 月，原国家新闻出版广电总局、财政部联合下发《关于深化新闻出版业数字化转型升级工作的通知》，提出完善财政投入机制，对符合条件的新闻出版业数字化转型升级重点项目予以扶持。

2. 经济环境

对于数字报纸产业而言，整体经济环境也会影响其发展。作为文化产业重要组成部分的新闻传媒产业，在互联网时代，依靠政府政策扶持、资金投入、技术革新等，实现了快速增长。根据《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2017 年 12 月，网络新闻用户规模为 64689 万，网民使用比例为 83.8%，网络新闻成为互联网发展中的一大亮点。值得关注的是，资讯聚合平台在网络新闻中占据了主导地位，各报业机构数字报纸在发展中面临着激烈的竞争。因此，对于数字报纸而言，蓬勃发展的新闻传媒产业既是挑战也是机遇。

另外，版权产业逐渐成为中国经济发展的新引擎。《2016 年中国版权产业经济贡献》的调研结果显示，2016 年中国版权产业的行业增加值为 54551.46 亿元人民币，版权产业实现了产值增长和结构优化。同时，《中国网络版权产业发展报告（2018）》显示，2017 年中国网络版权产业的市场规模达 6365 亿元，但现阶段，数字报纸版权保护依然面临障碍。2017 年，仅《新京报》一家发布的反侵权公告就有 13 条，全年通过反侵权公告等进行版权维护的媒体至少有 15 家。为了维护报业健康有序发展，2017 年 6 月，首届中国报业版权大会通过了《中国报业版权自律宣言》。

3. 社会环境

互联网技术的迭代更新、各个新闻平台的竞相发展以及互联网用户阅读习惯和消费观念的转变使得数字报纸发展的社会环境充满了机遇和挑战。

其一，数字阅读方式已成主流，移动客户端成为网民浏览新闻的主要方式。根据 CNNIC《第 41 次中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2017 年 12 月，中国网民规模达 7.72 亿，全年共计新增网民 4074 万人，互联网普及率为 55.8%，较 2016 年底提升了 2.6 个百分点。2017 年我国网民规模增长趋于稳定，互联网行业持续稳健发展。



图 1　中国网民规模和互联网普及率

来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

其二，新闻传播主体继续呈现多元化特征，数字报纸面临更加严峻的竞争压力。CNNIC 的数据显示，最近半年内，手机网民使用过的手机应用个数平均超过 10 个，

手机软件的多样化促进了新闻获取渠道的多样化，也促使各个平台对移动新闻客户端的争夺进入白热化，其中人民日报、光明日报等传统媒体，新浪、搜狐等门户网站，以及没有任何新闻背景的今日头条、鲜闻等新闻聚合平台都纷纷推出移动新闻客户端。随着互联网“去中心化”的发展，网民通过微博、微信等社交平台都可以成为新闻提供商。新闻来源的多元化使得传统媒体的数字报纸优势减弱，竞争压力更加严峻。

其三，知识付费时代即将到来，数字报纸有望获益。艾媒咨询数据显示，2017 年中国移动支付用户规模均以较高的速度增长，2017 年中国移动支付用户规模预计达 5.60 亿人。同时，近两年中国内容付费用户规模呈高速增长态势，2017 年内容付费用户规模有望达到 1.88 亿人。纸媒能否把握契机，实现数字技术的突破和用户黏度的增强，对搭建和维护数字报纸的“付费墙”至关重要。

4. 技术环境

高新技术一直是新闻传播行业的发展的重要支撑，现已成为新闻资讯平台的核心竞争力。

通信技术领域，4G 应用的普及改善了网民的移动上网体验。工业和信息化部数据显示，截至 2017 年 11 月，移动宽带用户（3G 和 4G）总数达到 11.1 亿户，占移动电话用户的 78.9%。2018 年 1 月，工信部信息通信发展司召开的“5G 技术研发试验第三阶段规范”评审会，为下一步运营企业开展规模实验打下坚实基础。

人工智能技术正在重塑新闻出版行业。人工智能在新闻选题、内容撰写、编辑加工、校对、发行传播等方面得以应用，使得出版流程实现智能化。借助机器学习、深度学习、自然语言处理、文本生成等新兴算法，人工智能可以将语音实时正确地转录成文字，还可以自主写出新闻报道并编辑加工，大大提高了新闻的生成速度和编校速度；基于大数据分析技术，人工智能可以了解用户偏好，从而实现推送内容的个人定制，向用户推送其感兴趣的内容。

短视频、直播和 VR 技术在新闻领域繁荣发展。来自艾瑞咨询的统计数据显示，2017 年短视频火热，市场规模达 57.3 亿元，同比增长 183.9%，预计 2020 年段视频市场规模将超 300 亿元，国内新闻机构在 2017 年在此领域积极布局。

数字报纸出版产业现状

1. 整体规模

近几年，随着自媒体等新兴业态的蓬勃发展，报纸等传统媒体受到极大的冲击，数字报纸市场整体规模也因此出现逐年下降的趋势。自 2012 年我国数字报纸收入总值和收入占比达到顶峰后，近几年一直呈小幅度下滑趋势，但下滑趋势减缓。相关数据显示，2017 年我国数字报纸市场规模从 9.0 亿元下降到了 8.6 亿元（见图 2），下降趋势逐年减缓。

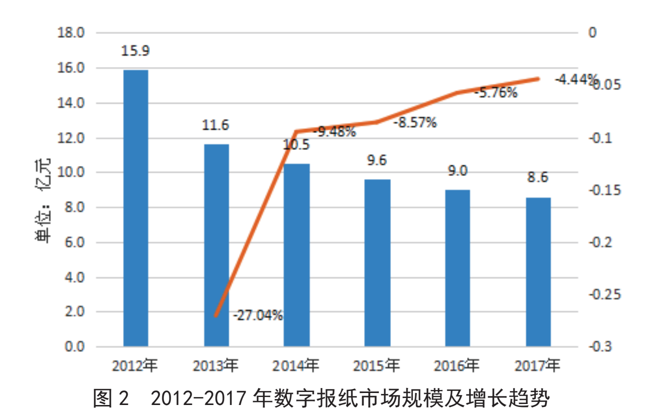


图 2　2012-2017 年数字报纸市场规模及增长趋势

数据来源：《中国数字出版产业年度报告》及其他数据计算所得

我国数字阅读用户规模不断扩大，为数字报纸提供了广阔的市场。根据第十五次全国国民阅读调查结果，数字化阅读方式（网络在线阅读、手机阅读、电子阅读器阅读、Pad 阅读等）的接触率为 73.0%，较 2016 年的 68.2% 上升了 4.8 个百分点。

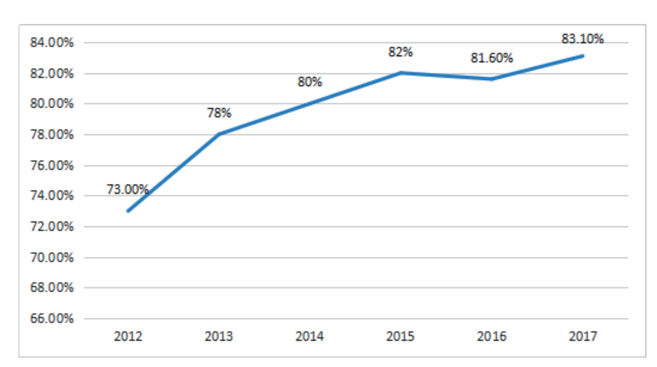


图 3　2012-2017 网络新闻用户占网民总数的比例

数据来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

根据艾媒咨询《2017-2018 中国手机新闻客户端市场研究报告》，截止于 2017 年第四季度，中国手机新闻客户端用户规模增至 6.36 亿人。艾媒咨询认为，手机新闻客户端行业用户规模已趋饱和状态，但行业格局仍有变化空间，随着平台建设回归新闻本质，传统媒体类手机新闻客户端有较强发展潜力。

2. 细分领域现状

随着互联网技术飞速发展，新媒体行业随之兴起并繁荣，媒介融合的趋势不断加强。而各类传统报纸（党报、专业报、综合商业报）继续探索转型之路，在“互联网 +”的影响下，基本形成了“两微一网一端”的数字化布局，并不断与新媒体融合。

根据陈国权《2017 中国报业发展报告》，专业报纸因致力于细分市场，读者对象更明确，总印数降幅较小，市场前景良好。但面对“互联网 +”模式的冲击，专业报也融入新媒体中，深挖读者需求，谋求进一步发展。根据

中山大学张志安教授团队完成的《2017 年中国新闻业年度发展报告》显示，2017 年传统纸媒发展和转型形势依然严峻。相比于党报、专业报，综合商业报由于缺乏政策红利、盈利模式相对单一、新型收入探索艰难、服务功能更易被网络所替代等原因，转型面临诸多困难，相继停刊。因此，综合商业报必须攻难克坚，在 2017 年继续与新媒体融合，寻找生存和发展的出路。从整体上看，党报在 2017 年与新媒体融合方面成效显著。

根据《2017 全国党报融合传播指数报告》显示，PC 网站和移动新媒体已成为党报融合传播矩阵的重要组成部分。各级党报在探索媒体融合方面，收到一定成效。367 家党报新媒体渠道的占有情况如下：

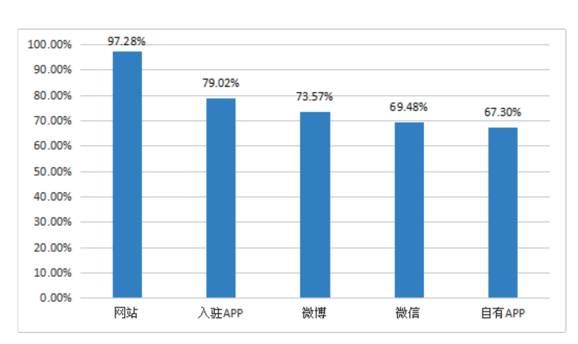


图 4　367 家党报新媒体渠道占有情况

数据来源：2017 全国党报融合传播指数报告

目前，党报媒体融合传播呈现出以下几个特点：

1. 党报纸媒内容网络传播力强

从报纸的发行量来看，超过百万份的仅人民日报、广州日报、人民日报海外版，10 万份已成为绝大多数地市级党报的发行“天花板”。网络为党报内容传播与影响力扩散提供了有效途径，但是地市级党报内容在平台上的传播量还是不高，传播力有待进一步提升。

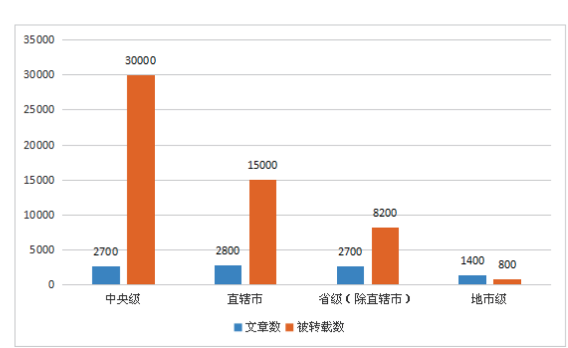


图 5 各级党报内容在网络平台的月均传播情况（篇次）

数据来源：2017 全国党报融合传播指数报告

2. 党报网站有效提升党报传播力

从新闻报道量和被转载量两个指标综合衡量，党报网站的发文量与被转载数量明显高于母媒。因此，党报网站有效提升了党报的传播力。从传播的量级来看，中央级网站＞直辖市级网站＞其他省级网站＞地市级网站，由此可见，一些省级党报网站、地市级党报网站影响力仍然很弱，需要尽快提升传播力。

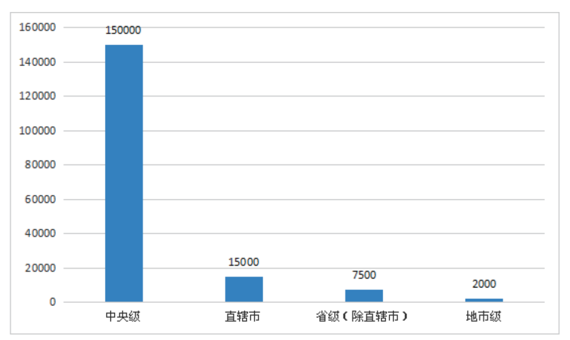


图 6　各级百强党报网站每家月均被转量（篇次）

数据来源：2017 全国党报融合传播指数报告

3. 党报官方微博“二八现象”明显

目前党报的微博开通率达 73.6%，人民日报、广州日报、南方日报、光明日报、新华日报官方微博比较活跃，粉丝基数庞大，影响力也大。

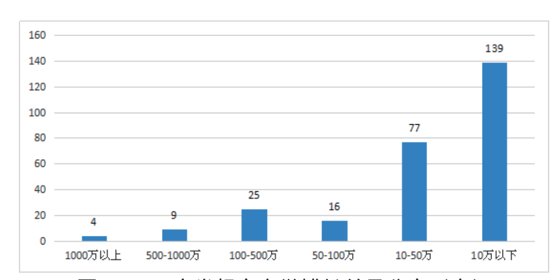


图 7　270 家党报官方微博粉丝量分布（家）

数据来源：2017 全国党报融合传播指数报告

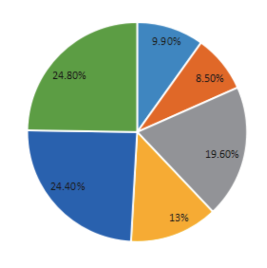


图 8　270 家党报官方微博平均每天发文数量分布

数据来源：2017 全国党报融合传播指数报告

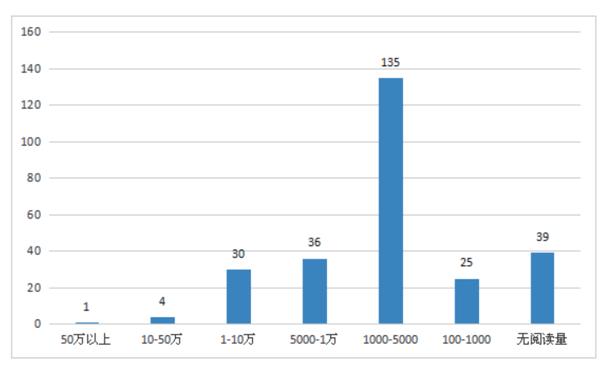


图 9　270 家党报官方微博单条微博阅读量分布（家）

数据来源：2017 全国党报融合传播指数报告

从微博的互动情况来看，人民日报官方微博独占鳌头，单条微博的平均评论数、转发数、点赞数分别为1597、3922、6600，分别是其余269家党报官方微博总和的2.22倍、3.78倍、3.12倍。

4. 微信公众号成为党报重要传播渠道

党报微信公众号的开通率为69.5%，低于微博的开通率，人民日报微信公众号影响力位列第一，广州日报、杭州日报、经济日报、河北日报等紧随其后。

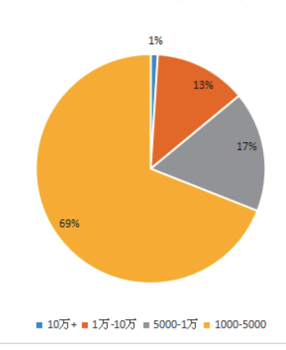


图10 百强党报微信公众号单篇文章阅读量分布

数据来源：2017全国党报融合传播指数报告

5. 借助聚合新闻客户端进行二次传播还有较大空间

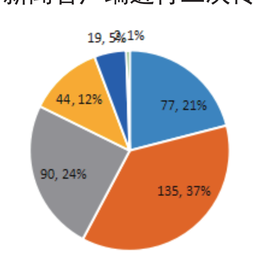


图11 367家党报入驻聚合新闻客户端的数量与占比

数据来源：2017全国党报融合传播指数报告

党报入驻聚合新闻客户端在不同的平台集中度是不同的，账号也不同，有些账号重复设置，信息也比较混乱，容易产生误导。目前，党报新闻客户端主要集中于搜狐新闻和今日头条，在网易和腾讯平台上入驻不多。客户端的阅读量较少，互动也不多，还需要进一步提升传播能力。

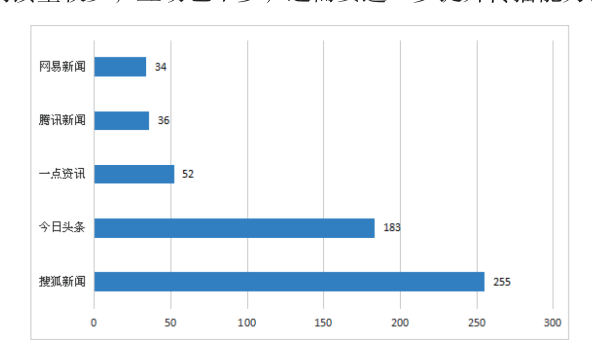


图12 367家党报在五个聚合新闻客户端上开通账号的数量

数据来源：2017全国党报融合传播指数报告

6. 党报自有APP建设加快，影响力待提升

据统计，在378家党报中，有247家拥有自己的客户端（APP），占比67%。人民日报客户端下载量高达1.8亿，下载量上千万级的有南方日报、光明日报、湖南日报3家党报，百万级的有浙江日报、广州日报等11家党报。绝大多数党报客户端存在感较低，需要思考有无创办的必要。

运营模式分析

在新媒体和新技术的影响下，数字报纸运营模式方面从内容、设备到收入结构各个层面实现了突破。

1. 内容提供：多元化+可视化+亲民化的中央厨房融合体系

（1）UGC模式下多元化的内容生产主体

在传统报业时代，由专业人士直接提供内容或对内容进行把关的PGC（Professionally Generated Content，专业生产内容）模式是内容生产的主流。随着新媒体的发展，大批非专业新闻从业者产生，UGC（User Generated Content，用户生成内容）模式发展日趋白热化。

虽然说在UGC模式下，新闻内容质量无法得到完全保障，但是优质UGC内容可以成为报业企业在竞争中无法比拟的优势资源。2017年，各报业机构开始通过各种措施引入优质UGC。2017年，今日头条推出“千人百万粉计划”、一点资讯“百校万人计划”等圈地了一批UGC。而依托于传统报业的“澎湃新闻”“封面号”“九派号”等都是采用了UGC+PGC的模式，在保证高质量的专业新闻内容的基础上，引入用户对内容的反馈作为补充。

（2）新技术下新闻内容可视化呈现方式

2017年，VR/AR等更多新媒体技术应用于数字报纸，打破了传统的图片+文字的报道方式，将视频、声音、动画等元素融入新闻叙事之中，优化其视觉呈现效果。

微视频和直播是当前新闻报道中运用最为广泛的传播载体之一。2017年，紧跟各项时事，各报业机构制作了一批高质量的视频作品，例如新华社在“一带一路”国家合作高峰论坛系列报道中推出的动画《Let's go Belt and Road 一带一路世界合奏》、新华网在建军90周年到来之际发布的《大国强军梦》等视频，封面新闻直播《俯瞰“川藏第一桥”》等直播，以优质的内容及创新的形式吸引了大量用户。除了自身在新闻短视频和直播方面的尝试外，各报业机构也通过合作方式积极拓宽新闻报道传播渠道。2017年7月，澎湃新闻旗下所有原创视频内容入驻头条号。

另外，无人机、VR/AR等技术在新闻报道中的运用虽然尚不普遍，但是也在逐渐增多。各报业机构利用VR与AR技术生产“沉浸式新闻”，2017年5月，南方日报利用VR技术进行《不能忘却的纪念——汶川大地震九周年》报道，使用户身临其境，增强新闻报道的渲染效果。另外，跟随无人机技术热潮，新闻报道利用其进行航拍，

丰富了图片、视频素材库，截至 11 月底，新华网 2017 年已发布航拍图片、视频作品超过 1150 部。

（3）新媒体下亲民的宣传方式

传统新闻报道主要以专业、权威的报道叙述为主，为了适应新媒体语境，各报业机构开办的官方微博、微信增强了亲近性表达方式。例如，人民日报海外版微信公众号“侠客岛”将“岛叔”形象贯穿文本，通过将官媒人格化的方式拉近与用户之间的距离。从报业机构自身来看，其改变了以往高高在上的刻板印象，以更具人性化的形象扩大自身的影响力。而从用户角度来看，增强了其与媒体及其他用户的互动交流，也主动掌握了在新闻事件中的话语权。

除了日常运营外，各官媒会以新闻报道为基础推出一系列活动，增强宣传效果。例如，人民日报社新媒体中心在国庆节期间推出“我爱你中国”系列活动等。

（4）中央厨房的媒体融合体系

中国媒体最早的“中央厨房”尝试应始于 2007 年《广州日报》的“滚动新闻部”，相当于“中央厨房”的雏形，而烟台日报传媒集团的“全媒体”模式基本形成了现在“中央厨房”的理念与架构模板。2017 年 1 月，刘奇葆提出要以“中央厨房”即融媒体中心建设为龙头，构建扁平机构和发行网络。意味着，中国媒体进入了“中央厨房”大发展期。

“中央厨房”包括聚合型和内控型两种。人民日报社的“中央厨房”是典型的聚合型“中央厨房”，大众报业集团、河南日报报业集团、湖南日报社等地方媒体也建立了此类“中央厨房”。而一些媒体则搭建了内控型“中央厨房”，《经济日报》的“中央厨房”就是此类典型。

2. 终端设备：“微博 + 微信 + 客户端”的构架日趋稳健

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）2018 年在京发布第 41 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2017 年 12 月，我国手机网民规模达 7.53 亿，网民中使用手机上网人群的占比达 97.5%，移动手机端已经成为报业机构终端的主要阵地。

目前，报业机构逐渐重视微博、微信的运营，报业机构纷纷开设了官方微博和微信，部分实力雄厚的报业机构推出了 APP，“微博 + 微信 + 客户端”的构架日趋稳健。除了“新华社”“人民日报”“澎湃新闻”“上海观察”等，2017 年，温州日报报业集团、长江日报报业集团、大众报业集团等纷纷推出或者更新了 APP，从频道内容到运营方式进行了不断的完善。表 1 中，传播力指数是对国家网信办许可和确认的 100 家主流媒体和新闻网站主办的新闻客户端的访问量、原创量、发稿量、被转载量等数据进行计算之后，分析其传播力和影响力。

表 1　主流媒体 App 排行榜 2017 年 12 月榜

名次	主办单位	APP	传播力指数
1	新华社	新华社	6115.1
2	齐鲁晚报	齐鲁壹点	4932.3
3	中央电视台	央视新闻	4613.7
4	解放日报	上海观察	4296.8
5	人民日报	人民日报	3927.2
6	经济日报	经济日报	3467.7
7	光明日报	光明日报	3466.5
8	环球时报	环球 TIME	3441.3
9	云南日报	云报	3379.7
10	湖南日报	新湖南	3359

数据来源：中央网信办《网络传播》杂志“主流媒体 App 排行榜 2017 年 12 月榜”

除了开设官方微博、微信，各报业机构报纸还入驻了搜狐新闻、今日头条等聚合类新闻客户端。

3. 盈利模式：广告收入下滑，付费模式尚不成熟

近几年，报业广告经营大幅下滑，新媒体赢利模式不成熟，付费模式举步维艰，为了破除转型痛点，数字报业不断改变自己的盈利模式。

（1）广告收入“断崖式”下降

根据 CTR 媒介智讯研究显示，2017 年，中国广告市场整体增长 4.3%，而其中报纸广告刊例花费下降了 32.5%，广告面积下降 27.3%，是传统媒介中下跌最为严重的。传统报业广告收入面临严峻挑战，这与读者阅读习惯的改变以及新媒体的冲击密切相关。

在数字报纸广告方面，一些报业企业开始谋求从形式、内容到传播的创新，但是大部分报业企业依然采取的是照搬传统报纸广告方式。同时，部分报业企业逐渐拥抱新媒体，力图探索出适合的转型路径。

（2）付费模式境遇尴尬

早期，温州报业集团、《经济观察报》、《环球时报》、《南方都市报》等多家报业机构都曾采用过数字报付费阅读，但结果不如人意。而于 2010 年正式推出电子版收费阅读服务的《人民日报》，也从 2017 年 1 月 1 日起停止收费。

而随着内容付费时代的到来，用户的付费意识不断提升，付费模式依然是一个值得尝试的选择。2017 年 11 月 6 日，财新网正式启动财经新闻全面收费，聚焦精准用户，转变商业模式，谋求企业长远发展。

数字报纸出版产业发展面临的问题与对策

2017 年，我国数字报纸在探索转型升级的道路上，在数字报纸传播能力、内容、营销方式以及盈利模式方面都取得了一定的进步，同时也依然存在一些问题。

1. 传播能力差距明显，还需重新布局精准推送

以党报媒体融合传播能力为例。从党媒官方网站发

展情况来看，中央级网站平均每月被转载新闻篇次约是地市级网站的 75 倍。从党媒官方微博发展情况来看，《人民日报》《广州日报》等单个官微的粉丝量约是排位后 50% 其他党报单个官微粉丝量的 100 倍。从党媒微信发展状况来看，《人民日报》官方微信公众号单篇文章平均阅读量与其他 69 家微信公众号的阅读量差距更加悬殊，大概在 200–1000 倍之间。由此可见，除了《人民日报》等中央级媒体数字传播能力较强外，其他大部分报纸数字传播能力还有较大提升空间。

目前，大部分报纸已经形成“两微一网一端”的数字化布局，而要实现不同平台的共同发展，则需要根据不同传播渠道特点和用户阅读习惯，发布不同内容。在微博上发布的内容比较短小、时效性强的文字和视频，注重与读者互动，增强读者黏性；在微信公众平台上发布深度报道，注重发布时间，以得到更多的阅读量；在官方网站上发布实时报道，满足用户的多样阅读需求；在自有 APP 上发布独家内容并提供增值服务，注重每日新闻推送的针对性和时效性。各个媒介平台还可以运用超链接的方式联通，最终整体提高数字传播能力。

2. 内容质量参差不齐，呈现方式还需加深层次

报业机构引入了 UGC 模式，平台用户成为新闻的发布者，从而使新闻内容质量难以得到完全保证。因此，首先，平台在用户发布新闻内容前应严格审核，禁止低俗、违法、不符合事实等质量低下的新闻传播。其次，平台应培养自己的专业新闻团队，吸纳优秀的新闻人才，为用户提供专业、权威、优质的新闻。最后，平台应该通过一定的激励措施吸引新闻界内有影响力的自媒体及非专业新闻从业者，对撰写高质量新闻稿件，点击量高的用户进行奖励。

新技术与新闻内容的融合仅停留在表层，虽然可视化呈现已成为成为数字报纸的基本要素，但是仍缺乏内容与视觉的深度结合。因此，报业机构在撰写新闻时应该考虑新技术是否有利于新闻内容的解读，而不是单纯追求视觉感受。

3. 运营思维缺乏创新，媒体人员素养还需提高

目前，大多数报业机构都在“两微一端”上进行内容生产和营销宣传，但是一些机构在新媒体运营时仍然只是将传统的报纸内容直接复制到微信、微博，用户只能被动地接受新闻内容，未转换思维。因此，报业机构应培养专业的新媒体团队进行运营，在新媒体语境下，进行新闻撰写和宣传，以更易接受的方式表达新闻，增强与用户的互动体验，让用户参与其中。

另一方面，在“两微一端”下，新闻内容的传播力和影响力大大增强，随之而来的问题是报业机构极易陷入舆论漩涡。例如，在 2017 年“红黄蓝幼儿园事件”中，某主流媒体在其微信公众号发布了一篇文章，短短几百字，引起了群情激奋。因此，报业机构在新闻事件中应该保持理性，从业人员需要提高的职业素养和道德素养，不因社会舆情而动摇，也不应为了关注度而发布三观不正的内容。

4. 盈利模式不清晰，付费模式还需探索

2017 年，数字报纸广告收入依然呈下滑趋势。这是报业在新媒体冲击下无可避免的情况，报业机构应从自身出发，思考数字报纸广告经营存在的问题，例如广告结构单一、人才缺乏、传播度有限等，深入挖掘市场，寻找自身在广告市场无可替代的优势。另一方面，改变广告呈现方式，应用新技术，提升宣传效果和传播范围。

同时，我国大部分报纸仍然采取的是“免费午餐”的模式。而面对付费时代的到来，部分报纸应该思考如何向付费模式转变。当下，一些数字报纸的付费模式设计仍然比较粗糙，依然是将传统纸质报纸的订阅模式复制到数字报纸上。因此，报业机构应该针对自身报纸内容特点，对付费模式进行精细化设计，可以借鉴国外成功的“付费墙”模式，并结合实际，探索符合自身的付费模式。

数字报纸产业年度重大事件

1.《东方早报》停刊，数字平台成为工作重心

《东方早报》在 2017 年 1 月 1 日正式停刊，不再以传统报纸的形式继续发行，新闻报道转移到澎湃新闻网，在网络上进行发布。澎湃新闻的原创力、传播力、影响力使《东方早报》具备向互联网新媒体彻底转型的条件。从纸质版走向数字化，发布平台的变更，是时代与技术给《东方早报》带来的共同选择。

2.《中国教育报》微信公众号发展瞩目

2017 年，《中国教育报》微信公众号共推出“10 万 +”文章 350 篇，日均发布一篇“10 万 +”，每天推送 2–3 次，推文原创率 60%，产经媒体微信传播指数排名第一。与综合性媒体相比，行业媒体在规模和体量上不占优势，但可以利用其用户固定、内容针对强等优势，深挖读者需求，在策划和内容等方面突出专业优势。

3.《南方周末》的反侵权声明

2017 年 8 月 25 日，《南方周末》发布《南方周末反侵权声明》。文章指出，随着移动互联网的日渐繁盛，大量媒体、网站、移动客户端、自媒体平台等违反相关法律法规，未经授权擅自转载南方周末报纸、官网以及旗下其他官方自媒体平台刊发的作品，要求尊重原创。截至 2017 年 8 月 15 日，已处理非法转载文章 3013 篇，对和讯网、投资界等 14 个网站提起诉讼。2017 年 7 月，在起诉国内两家知名门户网站非法侵权转载南方周末文章的案件中均获胜诉。

4.《江西日报》策划“十九大报告学习词典”

在十九大开幕当天，江西日报全媒体报道中心策划、

中国江西网制作的 H5 作品“十九大报告学习词典”发布。作品围绕十九大，扣住报告中提出的“一系列新思想、新论断、新要求”主线，图文并茂，互动性强，6 天时间总阅读数就超过 1000 万，成为全国媒体解读十九大报告中少有的千万级爆款作品。这是在重大事件报道面前，省级党报集团媒体融合报道的一次有益尝试和探索。

5. 人工智能“小冰”进一步升级

微软与《钱江晚报》共同打造的国内首个机器人记者“小冰”不断升级，小冰除了担当客服和智能写稿外，2017 年 8 月，《钱江晚报》“浙江 24 小时”APP 在 4.2 版本中加入个性化推荐功能，小冰观察并分析用户常规的偏好选择、停留时长、阅读文章比例、是否收藏转发、是否在阅读过程中有过评论、收藏、点赞的意愿等行为，完成文章特征标记和用户画像勾勒，然后匹配内容与用户。2017 年 9 月底，“浙江 24 小时”4.3 版本发布，小冰与用户的对话形式增加了语音和图片等富媒体交流。

总结展望

纵观 2017 年数字报纸发展状况，在政策扶持，新闻传媒、数字版权等产业高速发展，以及新技术不断革新的背景下，数字报纸整体规模实现了稳步增长，从各个方面取得到了突破性进展，虽然在发展过程中仍然存在一系列问题尚待解决，但是未来的发展前途还是乐观的。

1. 重新定位，坚持“内容为王”

2017 年，《东方早报》《白银晚报》《九华晨报》《台州商报》等多家报刊停刊，转而发展数字报纸或者新媒体，谋求实现报业转型。

品牌、理性、权威及深度等是报业在发展数字报纸时具有的先天优势。而在发展初期，为了迎合新媒体发展，数字报纸一味追求点击率，新闻质量参差不齐，这使得部分报纸沦为低端媒介，丧失了公信力。在新媒体时代，只有找准定位，坚定“内容为王”的原则，重新抓住数字报纸的独特价值，才能突破重围。

而在新媒体环境下，“内容为王”的逻辑受到冲击，优质的内容并不意味着更高的收益。但是，对于报纸而言，“内容为王”仍然无法抛弃。因此，很多数字报纸都采取了 PGC+UGC 的模式，以 PGC 保证新闻内容质量，以 UGC 吸引流量。而为了保证 UGC 的质量，一方面平台通过版权保护和激励措施鼓励优质作者进行创作，另一方面相关政策和平台也在对价值观不正、色情擦边等内容进行整顿，使平台上数字报纸内容品质更高，更具有内涵和调性，从而与报业品牌定位精准匹配。

2. 从内容到分发渠道，与技术深度融合

2017 年，无人机、VR/AR、直播、人工智能等新媒体技术在数字报纸中运用更加广泛。一方面，通过新技术对数字报纸内容进行视觉化呈现，以更加生动有趣、简洁易懂的方式展示和解读新闻内容，增强与读者的互动交流，读者更易理解新闻传达的内容。另一方面，新技术还将渗透到数字报纸内容撰写中，在一些突发事件的快速报道中，以机器人写作将逐步取代记者消息编写。另外，通过新技术可以实时监测新闻热点，即时获取受众反馈，应用信息技术手段进行新闻内容编辑。

数字报纸与技术的深度融合，不仅是内容的呈现方式方面，还涉及内容的分发。通过算法、数据挖掘、机器学习等新技术，更了解读者需求，满足用户差异化、个性化需求。《今日头条》建立的以人为核心的内容分发，让读者发挥了自己挑选的权利，实现了用户一步跨越至讲求个人喜好的自助餐时代，还是少量多餐，外加被动推送的懒人餐。

3. 关注“两微一端”的运营，填补广告收入缺口

目前，大部分报业机构都建立了微信公众号及官方微博，部分报业机构甚至取消纸质报纸，直接将微信、微博作为数字报纸的发布平台进行运营，通过新媒体传播形式重新出发，打通传统媒体与新媒体之间的隔阂。

同时，数字报纸也逐渐呈现出平台化的趋势，各个报业机构建立了自己的新闻平台，将资金、技术、人才等资源投入到新闻平台，打造内容平台品牌。2017 年，扬子晚报推出了“紫牛新闻”，追求新闻的“原创、独家、深度”，内容分发于《扬子晚报》报纸、官方微博、微信和新闻客户端等全媒体矩阵各平台，力图打造一个具有影响力的新闻平台。

2017 年，数字报纸广告运营收入依然在下滑，而“两微一端”的运营则大大填补广告收入缺口。报业机构建立了全媒体矩阵，大大增强了其传播影响力，突破了传统报纸广告宣传的局限性，在广告市场中重新获得了竞争优势。

虽然，传统媒体数字报收费遭遇了尴尬境遇，数字报纸付费模式尚未探寻到合适的发展模式。但是，随着付费时代的到来，知识付费有望成为内容盈利的新渠道，数字报纸要不断探索适合自身特点的付费模式，努力扭转发展不利的局面。

（万智单位：武汉大学；艾顺刚 孙晓翠 庄子匀 潘曈 陈丽单位：上海睿泰企业管理集团有限公司）